



cido por el autor con textos, fuentes documentales, glosario de voces técnicas y actividades dirigidas a la comprensión y producción.

En resumen, un libro útil, de cuidada edición, con escritura ágil y de muy provechosa lectura.

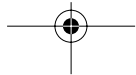
M^a Victoria Romero Gualda
Universidad de Navarra

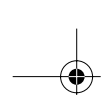
ROBLES ÁVILA, Sara. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 2004. 92 pp. (ISBN: 84-7635-588-2)

La colección “Cuadernos de Lengua Española” de la editorial Arco Libros acoge con éste de la profesora Robles uno más dedicado a estudiar el lenguaje de la publicidad. Los dos anteriores –*El lenguaje de la publicidad* de Ferraz y *La retórica en la publicidad* de López Eire– se enfrentaban al mensaje publicitario entendido en su conjunto. Robles se sitúa más en línea de trabajos sobre “el español de la publicidad” o si se prefiere “el español en la publicidad”, pues de eso de se trata, de “presentar los diversos recursos de naturaleza lingüística que el creativo tiene a su alcance para atraer la atención de su interlocutor realzando, exaltando y magnificando el bien comercial” (12).

La autora elige el criterio gramatical para dedicar atención preferente a las clases de palabras para la apelación y el realce, dos operaciones lingüísticas que caracterizan el mensaje publicitario ya que las dos están presentes en la persuasión, que es la inevitable finalidad del discurso de la publicidad.

Con una perspectiva primordialmente descriptiva repasa categorías de aparición frecuente, y menos frecuente, en textos publicitarios; repasa, así, los cuantificadores, los adjetivos, los artículos, los posesivos, los sustantivos, los verbos, los adverbios y las conjunciones; como es fácil de ver, en un trabajo de las proporciones exigidas por la colección en la que se inserta el volumen, no pueden examinarse de forma morosa todos estos apartados –aunque este capítulo sea el más amplio– pero la profesora Robles procura siempre ver la repercusión o causa de los usos, lo cual hace sus observaciones útiles no sólo para el análisis sino para la producción de este tipo de textos: “Uno es el cardinal publicitario por excelencia. Muestra la magnificación basada en la comparación con la competencia” (17) “el posesivo no se aplica al bien que se anuncia [...] La meta del publicista es incorporar el objeto comercial a este ámbito familiar del posible comprador” (29), observaciones atinadas respecto a palabras que expresan contenidos poco esperables, por ejemplo la duda ante la ponderación del producto: “La introducción del matiz de duda no menoscaba el valor del producto” (44) observaciones que vemos justificadas al aducir ejemplos de los casos revisados: “A lo mejor ser avanzado es tan sólo [...] A lo mejor conducir un Audi 6” (44). Es de destacar el examen de la conjunción, palabra gramatical, marginada de los estudios publicitarios y a la que Robles Ávila dedica un apartado muy iluminador.





Tras este capítulo, en mi opinión el más interesante, se abre paso la sintaxis con el examen del tipo de enunciados y de estructuras. Destaco el punto dedicado a la oración compleja pues, repetida y tópicamente, se dice que la sintaxis publicitaria no gusta de ella. Si tenemos en cuenta el gran aliado de la lengua publicitaria que es la elipsis junto a la radical conjunción con lo icónico, clave para la articulación del mensaje publicitario, veremos como es más difícil de sostener esa superficial afirmación; algunos de los ejemplos traídos a colación en este volumen nos hablan de ello: “Nuevo CifRevive, porque tu casa es para vivirla” (64). “Si llevas De La Viuda a casa, no sabrán cómo agradecértelo” (65). “Hero es fibra para que funciones” (66).

El volumen se cierra con unas páginas dedicadas a la retórica de la ponderación: tropos y figuras retóricas. Aunque desde este punto de vista el mensaje publicitario ha sido muy visitado y revisitado, no parece mal que se hayan recogido aquí las que la autora considera pertinentes para cumplir con lo que el título de su trabajo promete; como en los ejercicios este apartado aparece muy bien recogido es de agradecer cara a los alumnos que así pueden buscar y encontrar casos semejantes.

M^a Victoria Romero Gualda
Universidad de Navarra

DI GERÓNIMO, Miriam. *Narrar por knock-out: la poética del cuento de Julio Cortázar*. Buenos Aires: Simurg, 2004. 424 pp. (ISBN: 987-554-039-0)

La inteligente propuesta de Di Gerónimo está atravesada por la idea de que, en el marco de los estudios sobre Julio Cortázar, “la originalidad de su obra ficcional ha sido destacada de manera más unánime que la lucidez teórica de sus escritos no ficcionales”. El propósito de *Narrar por knock-out*, por tanto, consiste en sistematizar la teoría del cuento de Cortázar con el fin de ordenar sus diversos aportes acerca de ciertas nociones literarias, como el concepto de género o su propia definición de lo fantástico, desarrollados por el escritor en algunos pasajes de su narrativa (las disquisiciones morellianas de *Rayuela*, por ejemplo), en sus ensayos (la obra crítica reunida en tres volúmenes) o en un sinnúmero de entrevistas (aquellas famosas con Luis Harss, Ernesto González Bermejo y Omar Prego Gadea, entre otras).

En su libro, Di Gerónimo demuestra cómo, para poder interpretar cabalmente la obra ficcional del escritor, es indispensable hacerlo, no sólo a la luz de esa íntima relación entre teoría y práctica cortazarianas, sino también a partir de un enfoque biográfico que considera determinados hechos trascendentales de su vida —el arribo a París, en 1951, y la visita a Cuba, en 1961—, “que determinarán el derrotero posterior de su obra”, tanto como la influencia de los movimientos artísticos y de las personalidades que mayor influencia ejercieron sobre su pensamiento: el Surrealismo; la concepción borgeana del cuento y su magisterio en el rigor estilístico; la premisa de Rimbaud (“Hay que cambiar la vida”), la de Marx (“Hay que cambiar el mundo”); la idea del escritor comprometido enarbolada por Sartre y sus seguidores,

